

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA SERVIS
BENGKEL AHASS 0002 SEMARANG HONDA CENTER**

Nimas Lailia Q¹, Sri Suryoko² & Saryadi³

Yayajrs_Caramella@yahoo.co.id

Abstract:

AHASS 0002 Honda Center is a formal repair shop as well as a repair shop center located in Semarang. As an effort to keep relationships among customers, service quality is the key to maintain customers and give high value through customer's value. Customers will compare between the services quality provided and price which is charged for servicing. The customers' desired compatibility to the AHASS 0002's will create customer satisfaction.

This research aimed to find out the effect of service quality, price and customer value to customer satisfaction of AHASS 0002 Repair Shop Semarang Honda Center. The population in this research is the service customer users who served in AHASS 0002 Semarang Honda Center. The 100 respondents was taken as the research sample and the sampling technique used is the purposive sampling. Measurement scale using Likert scale. In data analysing using simple linear regression and multiple regression test helped with SPSS 16.00.

Based on the results of data analysis, known that the service quality, price, and customer value has positive effect on customer satisfaction, either partially or simultaneously. Simultaneously, variable of service quality, price, and customer value affect on customer satisfaction at 69.5 percent. This means the better service quality, the suitable expected prices of the customers, the high value of customer, the high customer satisfaction.

Keywords: Key Words: Service Quality, Price, Customer Value, and Customer Satisfaction.

Abstraksi:

AHASS 0002 Semarang Honda Center merupakan bengkel resmi sekaligus menjadi bengkel pusat yang berada di daerah Semarang. Dalam usaha menjaga hubungan dengan pelanggan, kualitas pelayanan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan serta pemberian nilai yang tinggi melalui nilai pelanggan. Pelanggan akan membandingkan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan harga yang dibebankan untuk melakukan servis. Adanya kesesuaian yang diinginkan pelanggan dengan yang diberikan AHASS 0002 akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pengguna jasa servis yang melakukan servis pada bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center. Sampel penelitian diambil 100 responden dan teknik sampling yang digunakan adalah dengan *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda dengan bantuan program SPSS 16.00.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,5 persen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, harga yang sesuai keinginan pelanggan, serta nilai pelanggan yang tinggi, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

¹ Nimas Lailia Q, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, bemo.ungu@gmail.com

² Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Saryadi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat di Indonesia. Pada tingkat pendapatan masyarakat yang relatif masih rendah, selain karena harganya yang relatif terjangkau dan infrastruktur lalu lintas yang belum memadai, sepeda motor juga mempunyai keunggulan dibandingkan alat transportasi yang lain diantaranya biaya operasional dan perawatan yang cukup murah.

Tentunya si pemakai kendaraan menginginkan sepeda motor yang dimilikinya selalu awet bertahun-tahun sesuai dengan harapannya. Untuk itu, Sepeda motor tersebut memerlukan perawatan atau perbaikan. Perawatan dan perbaikan tersebut harus dilakukan agar umur pakai kendaraan lebih panjang atau paling tidak sama dengan umur pakai yang telah diprediksikan oleh pabrik si pembuat kendaraan. Meskipun demikian perbaikan dan perawatan bukan pekerjaan yang mudah karena memerlukan pengetahuan yang khusus untuk memperbaikinya.

Setiap peristiwa bertemunya antara manusia yang satu dengan manusia yang lain di manapun tempatnya dan apapun profesinya pasti akan melibatkan aspek melayani, baik yang dilakukan secara sadar dan langsung maupun yang dilakukan secara tidak sadar dan tidak langsung. Faktor layanan telah bertumbuh pesat sebagai diferensiator dan kunci keunggulan bersaing. Pelanggan memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi serta harga barang atau jasa. Pelanggan akan memilih bengkel mana yang handal dan dapat memberikan kepuasan, apakah menggunakan jasa bengkel resmi atau bengkel umum, dimana akan membandingkan berapa total biaya yang dikeluarkan (*monetary cost & nonmonetary cost*) dan besarnya total manfaat (*benefit*) dalam menjadikan kendaraan tersebut tetap prima.

Selain pada kualitas pelayanan atau *service* yang diinginkan konsumen, faktor harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi para pelanggan yang ingin melakukan perawatan pada sepeda motor yang dimilikinya. Walaupun tidak sedikit orang yang berpikir bahwa demi merawat kendaraannya, mereka tidak segan-segan untuk mengeluarkan uang yang sedikit lebih mahal untuk menjamin keaslian sparepart motor tersebut dan memperoleh kepuasan yang maksimal.

Produk atau jasa haruslah memberikan nilai yang maksimal dan memberikan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli akan memilih produk yang memberikan nilai maksimal bagi mereka sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal pula. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan atau perbandingan antara manfaat dengan biaya. Yaitu manfaat atau harga yang dirasakan dibagi dengan persepsi biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Tugas perusahaan adalah bagaimana membuat total manfaat lebih berat/besar daripada total biaya yang dikeluarkan. Pelanggan mendapatkan manfaat dari mengeluarkan biaya.

Banyak sekali bengkel-bengkel yang beroperasi di Indonesia baik bengkel dealer maupun bengkel pusat yaitu bengkel yang memberikan pelayanan pada kendaraan dengan merk tertentu seperti yang ada pada Bengkel AHASS 0002 - Semarang Honda Center yang memberikan pelayanan khusus pada sepeda motor merk Honda. Bengkel pelayanan umum yaitu bengkel yang mampu melayani perawatan dan perbaikan pada beberapa komponen pada sebuah kendaraan, bengkel pelayanan khusus yaitu bengkel yang memiliki spesialisasi dalam hal perawatan dan perbaikan salah satu elemen kendaraan misal bengkel Dinamo, bengkel unit keliling yaitu bengkel yang memberikan pelayanan berupa perbaikan di lokasi kendaraan milik konsumen.

Berdasar pada uraian diatas, penulis mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Honda” (Studi Kasus Pada Pelanggan Pengguna Jasa Servis Pada Bengkel AHASS 0002 - Semarang Honda Center)

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Bengkel AHASS 0002. (2) Untuk mengetahui harga servis yang dibebankan oleh Bengkel AHASS 0002. (3) Untuk mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan servis pada bengkel AHASS 0002. (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis di Bengkel AHASS 0002. (5) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis di Bengkel AHASS 0002. (6) Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis di Bengkel AHASS 0002. (7) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis di Bengkel AHASS 0002.

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Goesth dan Davish (dalam Yamit, 2002 : 8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. kualitas pelayanan dapat didefinisikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004 : 47). Dalam pembentukannya, menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001 : 148-149) mengacu kepada beberapa indikator terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut, yaitu: (1) Keandalan (*Reliability*): suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. (2) Bukti langsung (*tangibles*): penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan (seperti penampilan fisik, peralatan), karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. (3) Daya tanggap (*responsiveness*): suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. (4) Jaminan (*assurance*): pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. (5) Empati (*empathy*): memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga / tarifnya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Gary Amstrong, 2008 : 345). Penetapan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian jasa, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan (Sudharto Hadi P, 2007 : 156): Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa, Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk, Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut.

Nilai Pelanggan

Kotler & Keller (2006:25) mengungkapkan pula bahwa: "Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).” Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler (2002) definisi nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Kotler menyatakan bahwa manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Oliver dalam (Barnes, 2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Menurut Amir (2005: 13) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Menurut Richard F Gerson (2002 : 3) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui, ada dua kepuasan pelanggan: (a) Kepuasan fungsional: kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk/jasa yang dimanfaatkan. (b) Kepuasan psikologikal: kepuasan yang diperoleh dari atribut yang tidak berwujud dari suatu produk/jasa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengambil data. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Tipe penelitian menggunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa servis yang melakukan servis pada Bengkel AHASS - 0002 Semarang Honda Center. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan syarat-syarat sebagai berikut: (1) Pelanggan pengguna jasa servis di Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center yang melakukan servis paling sedikit dua kali dalam setahun. (2) Pemilik kendaraan tersebut.

. Skala pengukuran menggunakan Likert. Uji Validitas menggunakan korelasi *Product Moment*, sedangkan uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alfa*. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, responden pada variabel kualitas pelayanan, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebesar 62 responden atau 62% menilai bahwa kualitas pelayanan pada AHASS 0002 masuk dalam kategori baik. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606, dimana nilai t hitung sebesar (12,430) > t tabel (1,6606) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,612 atau 61,2%. Hal ini berarti 61,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 61,2% = 38,8%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kualitas pelayanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan AHASS 0002 telah baik sehingga akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, responden pada variabel harga, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebesar 45 responden atau 45% pelanggan menyatakan bahwa harga yang dibebankan Bengkel AHASS 0002 masuk ke dalam kategori murah. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606, dimana nilai t hitung (3,823) > t tabel (1,6606) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,130 atau 13%. Hal ini berarti 13% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sedangkan sisanya (100% - 13% = 87%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor harga. Artinya jika penilaian terhadap variabel harga naik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian kepuasan pelanggan, maksudnya semakin murah harga/tarif yang dibebankan Bengkel AHASS 0002 kepada pelanggannya, maka akan mempengaruhi meningkatnya kepuasan pelanggan karena telah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, responden pada variabel nilai pelanggan, dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebesar 58 responden atau 58% menilai bahwa nilai pelanggan pada Bengkel AHASS 0002 tinggi. Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606, dimana nilai t hitung (11,688) > t tabel (1,6606) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini berarti 58,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 58,2% = 41,8%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor nilai pelanggan.

Tabel 1
Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.875	3	87.958	72.846	.000 ^a
	Residual	115.915	96	1.207		
	Total	379.790	99			

Sumber: Hasil Analisis Data (2012)

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig t
Kualitas Pelayanan	0,100	0,474	5,618	0,000
Harga	0,030	0,028	0,445	0,657
Nilai Pelanggan	0,258	0,412	5,049	0,000

Sumber: Hasil Analisis Data (2012)

Kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian jasa, yang kemudian akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel nilai pelanggan yakni sebesar 0,258, selanjutnya variabel kualitas layanan sebesar 0,100, dan terakhir variabel harga sebesar 0,030.

Pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut yaitu nilai pelanggan sebesar 0,258, hal ini karena adanya perhatian yang besar dari Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center untuk menciptakan kepuasan pelanggannya melalui kemudahan – kemudahan dan nilai – nilai yang memberikan kesan baik pada pelanggan, seperti kemudahan dalam prosedur antrian yang tidak berbelit – belit, lokasi yang strategis dan mudah dicari, memiliki citra yang baik yang dimiliki Bengkel AHASS 0002, dan menawarkan berbagai fasilitas – fasilitas yang unggul dibanding dengan yang lain.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat erat antara faktor kualitas pelayanan, harga, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menerapkan harga/tarif yang murah kepada pelanggan, dan penilaian yang tinggi terhadap perusahaan melalui nilai pelanggan maka akan memberikan dampak positif kepada kepuasan pelanggan. Jika keempat faktor itu bersinergis secara seimbang maka Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center akan mendapatkan pelanggan yang puas yang nantinya akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan dalam hal ini AHASS 0002 Semarang Honda Center.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Motor Honda (studi kasus pada konsumen pengguna jasa servis pada Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pada Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center dapat dikategorikan baik. Hal dapat dilihat dari kebersihan ruang tunggu yang selalu dijaga kebersihannya, karyawan yang selalu ramah, kenyamanan pada ruang tunggu. Namun masih ada beberapa pelanggan yang memberikan keluhan seperti harus menunggu lama karena antrian servis motor yang banyak dan karena kerusakan atau permasalahan motor yang berbeda – beda sehingga ketepatan waktu perbaikan yang dirasa tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Harga yang dibebankan pada Bengkel AHASS 0002 untuk menyervis kendaraan pelanggan dapat dikategorikan murah. Harga dikatakan murah pada Bengkel AHASS 0002 karena harga yang dibebankan untuk menyervis kendaraannya di Bengkel AHASS 0002 telah sesuai dengan kualitas servis yang didapat. Namun masih ada beberapa responden yang menyatakan harga yang dibebankan AHASS 0002 untuk menyervis yaitu tidak murah. Alasannya yaitu responden merasa bahwa setelah kendaraannya diservis, tidak ada perubahan atau malah menjadi rusak, dan responden menganggap harga yang dibebankan lebih mahal serta harga yang selalu naik.
3. Nilai Pelanggan pada Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center dapat dikategorikan tinggi. Hal ini karena responden menganggap bahwa prosedur untuk antrian yang mudah, ada perasaan aman ketika menyerahkan layanan servis di AHASS 0002, kebanggaan menyervis kendaraannya di Bengkel AHASS 0002 karena merupakan bengkel pusat resmi Honda dan citra bengkel yang dianggap baik. Namun masih ada beberapa responden yang berpendapat nilai pelanggan tidak tinggi. Hal ini karena responden mempunyai pengalaman buruk dan pernah dikecewakan ketika melakukan servis kendaraannya di AHASS 0002.
4. Tingkat kepuasan pelanggan pada pelanggan Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center dapat dikatakan puas. Namun masih ada beberapa responden yang menyatakan tidak puas karena responden merasa antrian yang terlalu panjang sehingga harus menunggu lama untuk kendaraannya diservis, fasilitas ruang tunggu yang terlalu sempit dengan kursi yang daya tampungnya sedikit, sementara orang yang menunggu banyak, pelayanan administrasi yang tidak cepat.
5. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa responden yang puas terhadap Bengkel AHASS 0002 disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik. sehingga, apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
6. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Artinya jika penilaian variabel harga naik sebesar satu satuan, maka akan

menyebabkan meningkatnya variabel kepuasan pelanggan. Maksudnya apabila harga yang dibebankan untuk melakukan servis semakin murah, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

7. Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang puas terhadap Bengkel AHASS 0002 disebabkan karena nilai pelanggan terhadap Bengkel AHASS 0002 tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi (baik) nilai pelanggan terhadap Bengkel AHASS 0002, maka akan memperkuat kepuasan pelanggan pada pelanggan Bengkel AHASS 0002, begitu pula sebaliknya.
8. Variabel kualitas pelayanan, harga, nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Artinya, bila kualitas pelayanan semakin baik, harga semakin murah, dan nilai pelanggan semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
9. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan di Bengkel AHASS 0002 akan menjadi semakin baik jika lebih memperhatikan dan membenahi sistem antrian servis agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu, daya tampung ruang tunggu juga semakin baik bila diperbanyak tempat duduk sehingga dapat memuat lebih banyak lagi, penataan antara ruang tunggu, tempat helm dan kantin agar ruangnya disendirikan supaya tidak terkesan penuh dan sempit, ketika sedang jam istirahat hendaknya bagian *front office* diberikan tulisan “ISTIRAHAT” agar pelanggan tidak menunggu lama dan berjejer – jejer untuk berdiri di depan kasir.
2. Harga jasa yang sekarang masih bisa dipertahankan oleh AHASS 0002 Semarang Honda Center. Kualitas yang diberikan AHASS 0002 dapat ditingkatkan melalui hasil kualitas servis yang lebih baik dari para mekanik, sehingga ada kesesuaian antara tarif yang dibebankan dengan kualitas servis yang diharapkan pelanggan.
3. Diharapkan AHASS 0002 dapat terus selalu menjaga reputasi perusahaan dengan baik karena akan menciptakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sehingga akan tertanam citra bengkel yang baik dibenak konsumen, dan lebih memperkenalkan fasilitas – fasilitas diskon kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat memanfaatkannya.

Daftar Referensi

- Amir, M. Taufik. 2005. *Edisi Pertama. Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Gerson, F Richard. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PPM.
- Hadi, Sudharto P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Edisi Milenium. Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*, Twelfth Edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gery. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Malanan Jaya Cermelang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Ekonissia.
- Frans, Dhika Tobing. 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Speedy di Kota Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, Semarang. Dipublikasikan.